



2020年トレンド予測

自動車領域

1984年創刊 中古車の物件情報を軸にカスタマーのクルマ購入、カーライフをサポート

雑誌

『カーセンサー』



ネット

『カーセンサーnet』 『日刊カーセンサー』



SNS

カーセンサー Facebook



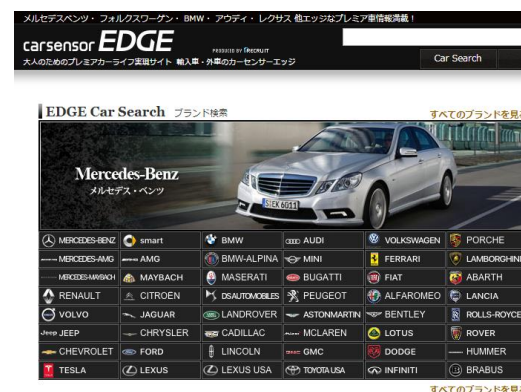
カーセンサー twitter



『Carsensor EDGE』



『Carsensor EDGEnet』



Carsensor EDGE Facebook



カーセンサー LINE



～自分らしさの実現・表現手段としてのクルマ～

らしさCAR

クルマ＝移動手段　クルマ＝メーカー製品、という図式がゆるやかに崩れ、
自分らしい用途にあわせて居心地よく過ごせる空間（サードプレイス）や
自分らしさを反映する大きな持ち物（アウター/アクセサリ）として
クルマの購入・活用の価値が “自分らしさ”の実現・表現 を軸に再定義されていく傾向に

- ・ 使い方の「らしさ化」 = 停まっている時でも用途にあわせてクルマが価値を発揮
- ・ 見た目の「らしさ化」 = 性能や他者へのおごりではなく感情的価値、満足度のアップ

クルマの展示 → クルマがある社会へと移行 車中泊などクルマの使い方に特化したイベントもスタート

東京モーターショー 2017

BEYOND THE MOTOR
77.1 万人



東京モーターショー 2019

OPEN FUTURE
130.1 万人



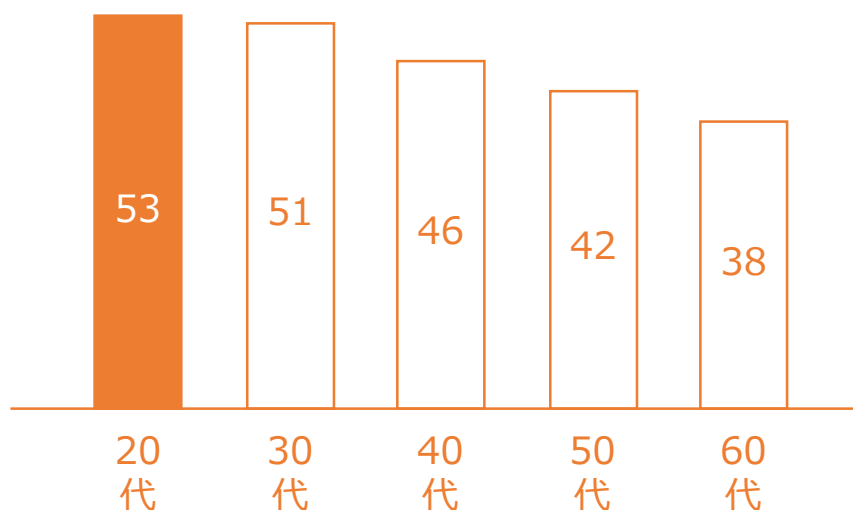
カートラジヤパ〇ン

車中泊に特化した
イベントが2018にスタート



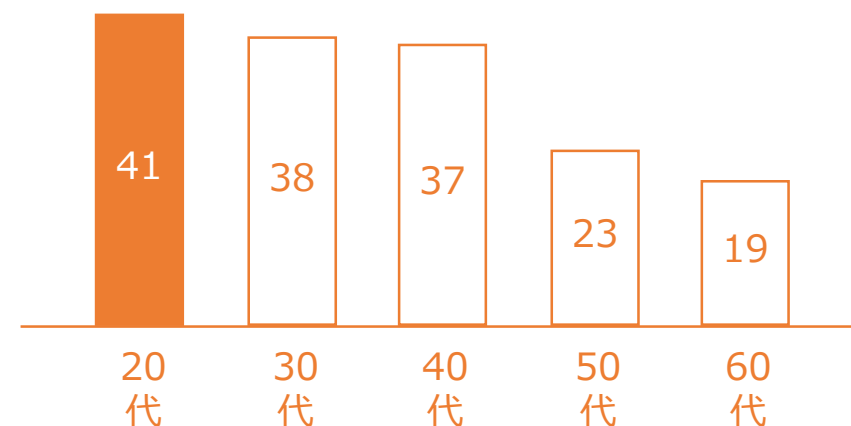
半数近くがクルマに単なる移動手段以上の価値を見出し
若者ほどその割合が高くなっている

そう思う+まあそう思う (%)



クルマは自分の人生を広げ、
豊かにしてくれる物である

そう思う+まあそう思う (%)



外出先のベースキャンプとして使える
クルマに対する興味関心

2018年8月にリクルート自動車総研が行った「中古車購入実態調査」より
n=4,232 (男性59.3%、女性40.7%)

憧れのクルマを普段使い！ 維持費を賄うためにプリクラで自給自足するバスを作製



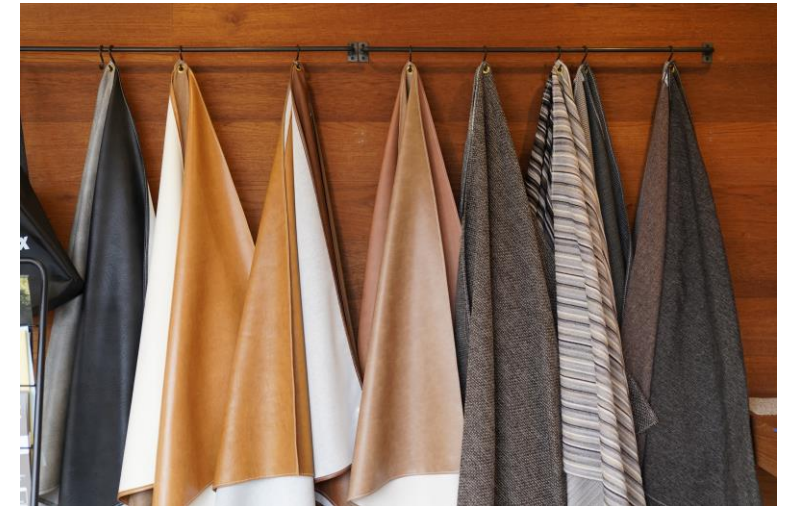
オーナー：東京都 会社経営 下田さん
クルマ：フォルクスワーゲン タイプⅡ

全国のフェスに参加するためハイエースを自宅化 居心地の良い空間を自ら作製



オーナー：神奈川県 DJ 河合さん
クルマ：トヨタ ハイエース

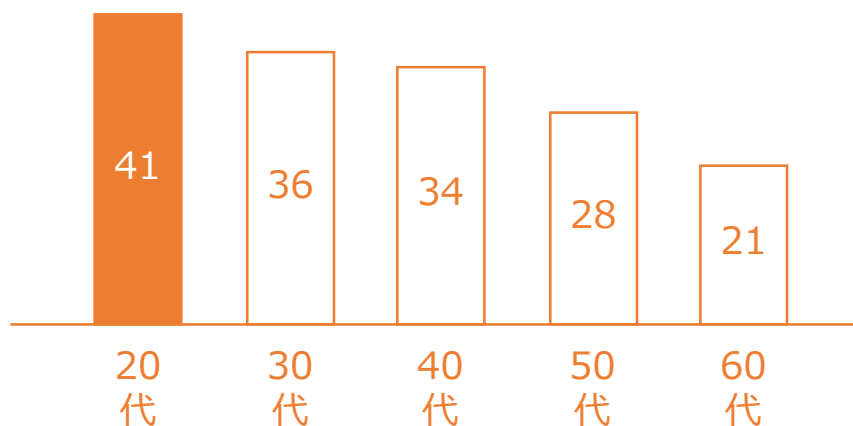
ピクニックや車中泊など、過ごし方にあわせて クルマをパッケージ／オーダーで販売



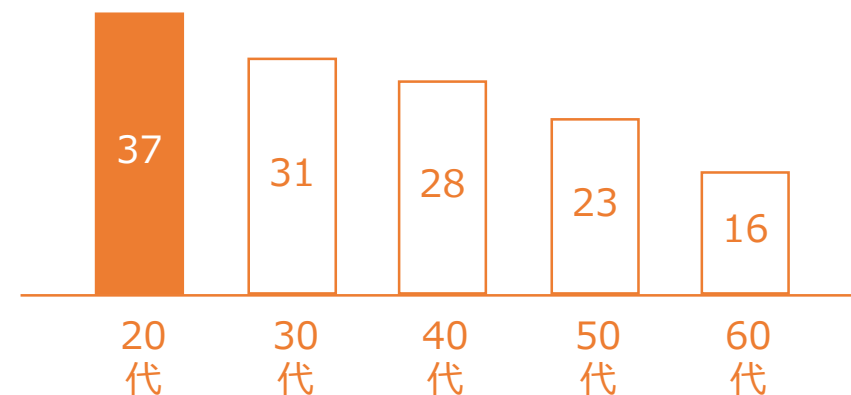
販売店：Renoca by FLEX
クルマ：トヨタ ハイエース

クルマがファッション同様に自己表現のツールとして捉えられ、若者ほどその割合が高くなっている

そう思う+まあそう思う (%)



そう思う+まあそう思う (%)

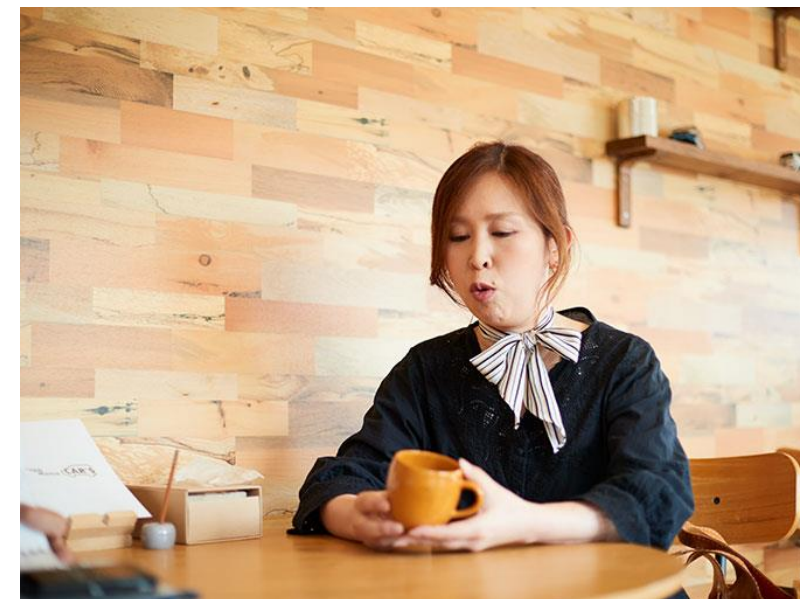


クルマはファッションの一部である

誰ともかぶらないクルマに乗りたい

2018年8月にリクルート自動車総研が行った「中古車購入実態調査」より
n=4,232 (男性59.3%、女性40.7%)

家で使っているお気に入りのカップとリンクコーデ！
新車を買うのと同じ予算で理想のクルマをオーダー



オーナー：大阪府 主婦 岩崎さん
販売店：PapaMama CAR'S
クルマ：トヨタ シエンタ

さびたようにラッピングされたポルシェを購入
オンライン／オフライン問わず注目を集めるクルマに



オーナー：東京都 会社経営 北田さん
販売店：LA SSERRE Cars
クルマ：ポルシェ 911

洋服のセレクトショップのように、
パッケージ化したオリジナル仕様の中古車を販売



販売店：オートモーティブジャパン

クルマ：日産 エクストレイル／トヨタ ハイエース／ホンダ ステップワゴン

クルマがメーカー主導から購入者主体の商品へ “自分らしさ” が判断の基準に



～自分らしさの実現・表現手段としてのクルマ～

らしさCAR

クルマ＝移動手段　クルマ＝メーカー製品、という図式がゆるやかに崩れ、
自分らしい用途にあわせて居心地よく過ごせる空間（サードプレイス）や
自分らしさを反映する大きな持ち物（アウター/アクセサリ）として
クルマの購入・活用の価値が “自分らしさ”の実現・表現 を軸に再定義されていく傾向に

- ・ 使い方の「らしさ化」 = 停まっている時でも用途にあわせてクルマが価値を発揮
- ・ 見た目の「らしさ化」 = 性能や他者へのおごりではなく感情的価値、満足度のアップ